

intéresse les classes défavorisées. La clientèle se recrute surtout parmi les mieux nantis, ceux dont les revenus sont moyens ou élevés.

Pour ce qui est de l'eau gazeuse, les prix sont généralement beaucoup plus élevés, les formats sont plus petits et le produit sert surtout comme remplacement des autres boissons «sociales», alcoolisées ou non. Les marges sont beaucoup plus fortes que dans le cas de l'eau douce mais, comme c'est un marché jalousement gardé par les fournisseurs actuels, sa pénétration exige de forts investissements de promotion et de publicité, une grande adresse et, dans bien des cas, de la chance. La vente de tels produits est fortement influencée par des questions «d'image publique» ou de perceptions de la clientèle. Avec un prix unitaire relativement bas et un achat moyen de quantité peu importante, la sélection d'une marque demeure une décision hautement impulsive, c'est-à-dire sujette à l'influence d'une publicité subtile et habile.

L'eau gazeuse, surtout si elle est importée, se consomme aussi en restauration. Non seulement les restaurants, mais encore les cafétérias et les autres établissements d'accueil sont peut-être même les plus importants débits de ce produit. Et une part importante de cette consommation se fait en présence d'invités ou d'amis. Dans de tels cas, les questions «d'images» revêtent une plus grande importance. C'est un marché que Perrier «possède» depuis bon nombre de décennies déjà, et ce à l'échelle mondiale; c'est aussi un territoire qu'il défend jalousement. Certaines tentatives de s'immiscer sur ce terrain ont connu du succès dans le passé mais seulement celles qui combinaient la bonne mesure de qualité du produit, d'image favorable et de courage commercial.

3. LES ATOUTS COMMERCIAUX DU CANADA

Aux yeux du monde entier ou presque, le Canada est un immense pays pas encore pollué. Pour une bonne partie du public américain, et c'est certes le cas pour les populations du Nord-Est, le Canada est le pays qui presse la bureaucratie de Washington pour purifier l'air et modérer la pollution des grands lacs. Que cette réputation soit méritée ou non, cette perception du public en général sur les marchés cibles de l'eau en bouteille canadienne pourrait donner aux producteurs canadiens un avantage non négligeable vis-à-vis la concurrence mondiale. Nos conclusions quant aux facteurs qui sous-tendent la demande pour l'eau en bouteille appuient cette hypothèse. Et cette vision du Canada est encouragée par la publicité touristique et les annonces de bière canadienne aux É.-U. C'est là un renforcement dans le subconscient de notre clientèle du fait qu'elle a raison de choisir une marque canadienne : canadien veut dire propre, pur et frais.

En outre, le Canada possède la technologie requise pour embouteiller l'eau dans des contenants adéquats, ayant recours à des méthodes appropriées de contrôle de la qualité, et tout le monde le sait, y compris les Américains. Comme il possède une réputation de pays technologiquement évolué, le Canada affronte moins de soupçons sur les marchés étrangers quant à la pureté de ses produits, à la valeur des épreuves de laboratoire, etc. que certains autres pays moins bien nantis ou moins connus.